Produktmarketing 2026: Künstliche Intelligenz und Community-Plattformen als Erfolgsfaktoren bei der Markteinführung innovativer Produkte

Hausarbeit

Max Mustermann

Musterstraße 12, 12345 Musterstadt

E-Mail: max.mustermann@example.com

Matrikelnummer: 1234567

Studiengang, 3. Fachsemester

Universität Musterstadt

Dozent: Prof. Dr. Anna Beispiel

Titel der Veranstaltung: Beispiel

Semester: Wintersemester 2025/26

Inhaltverzeichnis

1. Einleitung 3
1.1 Problemstellung & Relevanz 3
1.2 Forschungsziel, Forschungsfrage, Begriffsanker 3
1.3 Vorgehen und Beitrag der Arbeit 3
2. Begriffe, Theorien und Bezugsrahmen 4
2.1 Produktmarketing und Markteinführung innovativer Produkte 4
2.2 Erfolgsdimensionen bei Produktlaunches: KPIs und „Launch Quality“ 5
2.3 KI im Produktmarketing 2026: Personalisierung, Automation, Prognose 6
2.4 Community-Plattformen und Community-getriebenes Marketing 7
2.5 Integratives Wirkmodell: Wie KI und Communities gemeinsam Produkterfolg treiben 7
3. Methodik 8
3.1 Review-Design 8
3.2 Suchstrategie und Auswahl 9
3.3 Kodierung und Auswertung 10
3.4 Güte, Limitationen & Bias der Literaturanalyse 11
4. Ergebnisse der Literatursynthese 11
4.1 KI-gestützte Personalisierung 11
4.2 Community-getriebenes Marketing 12
4.3 Synergien KI × Community 13
4.4 Risiken/Constraints 2026 14
4.5 Verdichtete Erfolgsfaktoren 2026: „Playbook“ 15
5. Diskussion 16
5.1 Beantwortung der Forschungsfrage 16
5.2 Einordnung/Abgleich: Wo ist die Literatur konsistent, wo widersprüchlich? 17
5.3 Implikationen für Marketingmanagement 2026 17
5.4 Kritische Reflexion 18
6. Fazit und Ausblick 19
6.1 Kernerkenntnisse 19
6.2 Ausblick 2026+: Forschungs- und Praxistrends 19
Literaturverzeichnis 21

1. Einleitung

1.1 Problemstellung & Relevanz

Produktneueinführungen bleiben riskant: Zwischen 33 % und 60 % der Produkte erzielen keinen wirtschaftlichen Return, und mehr als die Hälfte überlebt das erste Jahr nicht (Chen et al., 2019, S. 365). Das erhöht den Druck, Markteinführungen 2026 professionell zu planen.

Der Kontext ist technologisch und regulatorisch. 84 % sehen KI als wichtigsten Einflussfaktor im Marketing, und ohne KI werde Marketing künftig nicht mehr erfolgreich sein (Bitkom Research, 2026, S. 3, 31). Datenschutzanforderungen gelten als größte externe Herausforderung, können aber auch Markenvertrauen stärken (Bitkom Research, 2026, S. 3, 24).

Parallel verlieren Markenmanager in vernetzten Umwelten Kontrolle (Saak & Schmidt, 2020, S. 70), während Plattform-Ökosysteme und Netzwerkeffekte Märkte prägen (Arnold et al., 2023, S. 5), sodass Wachstum durch Personalisierung und Communities an Vertrauen und Compliance gebunden ist.

1.2 Forschungsziel, Forschungsfrage, Begriffsanker

Ziel dieser Hausarbeit ist eine Literaturanalyse zu Produktmarketing 2026. Sie beantwortet die Forschungsfrage: Wie beeinflussen KI-gestützte Personalisierung und Community-getriebenes Marketing den Erfolg neuer Produkte im Jahr 2026?

Erfolg wird über Marktorientierung und „product launch quality“ gefasst (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 1–2). KI wird präzise definiert, weil der Begriff im Marketing oft „inflationär“ genutzt wird (Bitkom, 2025, S. 6).

KI-Personalisierung gilt als strategische Fähigkeit, die über Relevanz und Convenience Engagement und Kaufwahrscheinlichkeit erhöht (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Community-Marketing meint Brand Communities (Saak & Schmidt, 2020, S. 71) und Co-Creation, deren Wirkung einen Sweet Spot statt „more is better“ verlangt (Heidenreich et al., 2024, S. 1062). Damit werden beide Hebel als kontingente Treiber von Launch-Erfolg für die Markteinführung innovativer Produkte 2026 gerahmt.

1.3 Vorgehen und Beitrag der Arbeit

Die Arbeit ist als systematische Literaturanalyse angelegt. Such- und Auswahlkriterien sowie das Kategorienschema werden vorab festgelegt und so dokumentiert, dass der Weg von der Quelle zur Aussage nachvollziehbar bleibt; damit folgt die Arbeit dem Transparenzgedanken, der u. a. das Teilen von Protokollen und Analyseschritten betont. Die Ergebnisse werden thematisch geclustert und entlang der Customer Journey für 2026 geordnet.

Wissenschaftlich leistet die Arbeit eine begrifflich saubere Verknüpfung der Mechanismen mit dynamischem Monitoring nach der Einführung. Praktisch werden daraus handhabbare Erfolgsfaktoren für metrics-driven, cross-funktionale Launches abgeleitet, einschließlich Governance-Implikationen, weil Datenschutz zugleich Herausforderung und Vertrauenshebel ist.

2. Begriffe, Theorien und Bezugsrahmen

2.1 Produktmarketing und Markteinführung innovativer Produkte

Produktmarketing wird als „bridge between innovation and the market“ gefasst (Magalhães, 2023, S. 1). Es schließt die Lücke zwischen Produktentwicklung und Nachfrage, damit Angebote zur Zielgruppe passen (Mojumder, 2023, S. 53).

Es setzt früh an. Es beginnt mit Marktforschung und Positionierung und reicht bis zur konzeptionellen (Neu-)Gestaltung von Produkten oder Services (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 7). Strategien müssen sich dabei entlang des Product Life Cycle weiterentwickeln (Mojumder, 2023, S. 53).

Auf Innovation folgt Diffusion, also die schrittweise Adoption im Markt (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 9). Je nach Branche kann sie Monate oder Jahrzehnte dauern (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 9), was die Planung der Markteinführung prägt.

Im „Front End“ steht die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 311). Zentral ist die Marktabgrenzung, also die Grenze zwischen „in“ und „out“ (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 313). Marktforschung, Segmentierung und Targeting identifizieren unerfüllte Bedürfnisse, während schlecht definierte Positionierung als häufiger Failure-Treiber gilt (Magalhães, 2023, S. 2; Falahat et al., 2024, S. 2).

Im Launch beeinflusst die Kommunikation die Adoptionsrate (Magalhães, 2023, S. 2). Kaufentscheidungen folgen Werbung als externem Einfluss und imitativen Effekten als internem Einfluss (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 318), weshalb koordinierte, kanalübergreifende Maßnahmen die Wirksamkeit erhöhen (Magalhães, 2023, S. 3).

Nach dem Markteintritt endet Produktmarketing nicht, sondern wechselt in einen Modus des kontinuierlichen Beobachtens und Nachsteuer ns. Marktreaktionen lassen sich dabei nicht nur über klassische Studien erfassen, sondern auch über Nutzungs- und Interaktionsdaten der installierten Basis, die zeitnahe Anpassungen ermöglichen (Magalhães, 2023, S. 4; Cantamessa & Montagna, 2023, S. 327). Ob diese Optimierungen tragen, hängt jedoch auch von der Passung im jeweiligen Ökosystem ab: Ein Produkt setzt sich nur dann nachhaltig durch, wenn die zentralen beteiligten Akteure ihre Bedürfnisse ausreichend erfüllt sehen (Cantamessa & Montagna, 2023, S. 322).

Damit wird Feedback zur durchgängigen Steuerungsressource über alle Phasen hinweg, denn fehlende Rückkopplung und geringe Kundenorientierung erhöhen das Risiko des Scheiterns (Mojumder, 2023, S. 54; Falahat et al., 2024, S. 2). Operativ knüpft das an Marktorientierung als

organisationale Fähigkeit an, Marktinformationen zu generieren, intern zu verbreiten und in Entscheidungen umzusetzen; daraus folgt, dass sowohl Launch-Planung als auch konsequente Implementierung wesentliche Treiber der Performance sind (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 2, 6, 13). Diese Logik verlangt cross-funktionale Koordination und ein bewusstes Timing: Früher Markteintritt kann vorteilhaft sein, macht aber Qualitätsmängel sichtbar und damit angreifbar (Magalhães, 2023, S. 1; Arce et al., 2025, S. 2, 17).

2.2 Erfolgsdimensionen bei Produktlaunches: KPIs und „Launch Quality“

Erfolg bei Produktlaunches ist kein Ein-Punkt-Ziel, sondern ein Bündel von Wirkungen. In der Launch-Phase steht zunächst die Sichtbarkeit im Vordergrund, weil Unternehmen „first objective“ Awareness für Marke und Angebot erzeugen müssen (Han et al., 2024, S. 115). Dass Social Media diese Awareness erhöht, macht Reichweiten- und Interaktionskennzahlen zu Frühindikatoren (Han et al., 2024, S. 116).

Mit wachsender Marktkenntnis rücken Adoption, Trial und Conversion in den Mittelpunkt. Launches sollten als „dynamic, metrics-driven initiatives“ verstanden werden, die funktionsübergreifende Zusammenarbeit erfordern (Shafik, 2025, S. 679). KPIs müssen deshalb phasenbezogen gewählt und laufend angepasst werden, statt ein fixes Set über den gesamten Prozess zu verwenden.

Für nachhaltigen Erfolg reichen Adoptionsraten jedoch nicht aus. „True success“ umfasst eine stabile Performance „over the first year and beyond“ und verlangt daher Messgrößen für Zufriedenheit, Wiederkauf und Bindung (Shafik, 2025, S. 688). Die Literatur weist zudem auf einen Zielkonflikt hin: Crowd Size kann Adoption steigern, wirkt aber negativ auf Kundenzufriedenheit, die wiederum stärker mit dem Überleben des Produkts zusammenhängt als Adoption (Zhang, 2025, S. 2; Zhang, 2025, S. 19).

Diese Outcomes werden im Bezugsrahmen über „Launch Quality“ gebündelt. Launch Quality ist ein zentraler „deployment mechanism“, weil sie die Wirkung von Marktorientierung auf New Product Performance vollständig vermittelt (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 1). Inhaltlich beschreibt sie die Qualität der 4P-Entscheidungen, also Distribution, Promotion, Pricing und Advertising (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 6), und stützt sich auf Market-Intelligence-Generierung als Entscheidungsbasis (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 6).

Weil Marketing „continuous monitoring of market response“ einschließt, wird KPI-Tracking zum Post-Launch-Pflichtteil (Magalhães, 2023, S. 4). Vor diesem Hintergrund passt im Jahr 2026 eine KPI-Logik, die Neukundengewinnung, Kundenbindung und Vertrauen priorisiert und Customer-Experience als zentralen Bezugspunkt setzt (Bitkom Research, 2026, S. 3; Bitkom Research, 2026, S. 28), zur Idee, Launch Quality nicht als einmalige Kampagne, sondern als messbare Umsetzungsqualität über Zeit zu steuern.

2.3 KI im Produktmarketing 2026: Personalisierung, Automation, Prognose

Der Begriff „Künstliche Intelligenz“ wird im Marketing häufig inflationär genutzt und ohne genaue Definition verwendet (Bitkom, 2025, S. 6). Im Folgenden steht KI für daten- und modellbasierte Systeme, die Go-to-Market-Entscheidungen unterstützen.

Sie soll zugleich personalisierte Erlebnisse und effiziente Marketing- und Vertriebsprozesse ermöglichen (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 589). Für 2026 gilt KI als zentraler Einflussfaktor; ohne ihren Einsatz wird Marketing künftig nicht erfolgreich sein (Bitkom Research, 2026, S. 3, 31).

Ein Kernfeld ist KI-gestützte Personalisierung. KI und Automatisierung erlauben „Hyper-Personalisierung“ und analysieren Vorlieben sowie Verhalten, um passende Botschaften auszuspielen (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590–591). Personalisierte Inhalte, Targeting und AI-Recommendations formen Präferenzen und erhöhen Engagement und Conversion, weil Relevanz und Convenience steigen (Tamilarasi, 2025, S. 192; Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Eng damit verbunden ist Automation entlang der Customer Journey. Personalisierung kann komplexe Journeys automatisiert planen und teilweise umsetzen (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590–591). Chatbots und virtuelle Assistenten skalieren Interaktionen (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590–591), und KI automatisiert Routinetätigkeiten, sodass im Launch mehr Zeit für Steuerung bleibt (Arica & Wolf, 2024, S. 4). KI kann zudem Content automatisiert erstellen und so Kanäle effizient aussteuern (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590–591).

Eine dritte Dimension ist Prognose. Predictive Analytics unterstützt Managemententscheidungen datenbasiert (Engels et al., 2025, S. 13) und hilft, große Datenmengen für Ansprache und Bindung auszuwerten (Arica & Wolf, 2024, S. 4). Auf dieser Basis sind Trend- und Nachfrageprognosen sowie dynamische Preisstrategien in Echtzeit möglich (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590–591).

Diese Effekte sind jedoch an Bedingungen geknüpft. Nutzen entsteht nur bei Transparenz, ethischer Datennutzung und Konsumentenkontrolle; XAI, Transparenzstandards und Consent-Protokolle gelten als zentrale Bausteine (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Ergänzend werden Transparenz, Fairness und menschliche Aufsicht als Leitprinzipien hervorgehoben (Bitkom, 2025, S. 8). Übermäßige oder opake Personalisierung kann Privacy Concerns, Manipulationswahrnehmung und Widerstand auslösen, wobei Alter, digitale Kompetenz und Privacy-Orientierung moderieren (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Damit wird KI im Produktmarketing 2026 vor allem dann zur Erfolgslogik, wenn sie als strategische Capability aufgebaut und zugleich als vertrauenswürdige Praxis umgesetzt wird (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1; Bitkom Research, 2026, S. 24).

2.4 Community-Plattformen und Community-getriebenes Marketing

Community-Plattformen sind für Produktlaunches wichtige Interaktionsräume und begrenzen die Steuerbarkeit durch Unternehmen. Markenmanager haben „in einer zunehmend vernetzten Welt immer weniger Kontrolle über ihre Marken“, weshalb Formate wichtiger werden, die Konsumenten zur Co-Kreation einladen (Saak & Schmidt, 2020, S. 70).

Als theoretischer Bezugspunkt eignet sich die Brand Community als „specialized, non-geographically bound community“ mit strukturierten sozialen Beziehungen zwischen Markenbewunderern (Saak & Schmidt, 2020, S. 71). „Richtig gemanagt“ kann sie den Markenaufbau stützen (Saak & Schmidt, 2020, S. 70) und ein Instrument im Produktmarketing werden.

Community-getriebenes Marketing wirkt erstens über Word-of-Mouth (WOM) und Social Proof. WOM gilt für bis zu 88 % der Online-Kunden als vertrauenswürdigste Empfehlungsform (Däs et al., 2017, S. 1) und wird durch die Nutzung von Online Social Networks zur Produktrecherche gestützt (Däs et al., 2017, S. 1). Der Einfluss kann über direkte Kontakte hinausgehen und sich „virally“ im Netzwerk ausbreiten (Däs et al., 2017, S. 3). Daraus folgt eine erweiterte Erfolgslogik: Kundenwert sollte auch indirekte Netzwerkeffekte berücksichtigen (Däs et al., 2017, S. 4).

Zweitens wirken Communities über Co-Creation und Feedback-Loops. Co-kreative Communities stärken Kundenbeziehungen und Markenvertrauen und können Ideen in Form von User-Generated Content hervorbringen (Saak & Schmidt, 2020, S. 72-73). Social Media bietet „vast opportunities“ zur Promotion neuer Produkte; in der Launch-Phase ist Awareness das erste Ziel. Gleichzeitig ist Echtzeit-Feedback auf neue Produkte „essential“ für bessere NPD-Performance (Han et al., 2024, S. 115-116), was die Co-Creation-Logik über Engagement und Produkt-Fit plausibel macht (Erbacher et al., 2024, S. 4).

Die Wirkung ist jedoch nicht automatisch positiv. Co-Creation hat einen „Sweet Spot“ und muss an die intrinsische Bereitschaft angepasst werden; deshalb ist Segmentierung nach willingness to co-create nötig (Heidenreich et al., 2024, S. 1062-1063). Zudem sind Social-Media-Plattformen schwer kontrollierbar, was die schnelle Verbreitung von Gerüchten und damit Reputations- und Performance-Schäden begünstigt (Han et al., 2024, S. 117). Schließlich ist Crowd Size ein „double-edged sword“, weil sie Adoption erhöht, aber Zufriedenheit senkt (Zhang, 2025, S. 2), sodass Community-Strategien neben Reichweite Experience- und Vertrauensziele absichern müssen.

2.5 Integratives Wirkmodell: Wie KI und Communities gemeinsam Produkterfolg treiben

Das Wirkmodell verbindet die in 2.1–2.4 eingeführten Konstrukte zu einer Erfolgslogik. Ausgangspunkt ist Marktorientierung als Generierung, Verteilung und Reaktion auf Marktintelligenz

(Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 2). Diese Wissensressource erhöht die Product Launch Quality, die wiederum die Wirkung auf New Product Performance vermittelt (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 1). KI-gestützte Personalisierung wird im Modell als Fähigkeit verstanden, Relevanz und Convenience in der Journey zu steigern. Dadurch erhöht sie Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Gleichzeitig wirkt Vertrauen als zentraler Vermittler: Intransparente oder übermäßige Personalisierung kann Privacy Concerns, Manipulationswahrnehmung und Widerstand auslösen (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Die Stärke dieses Pfads hängt u. a. von Alter, digitaler Kompetenz und Privacy Orientation ab (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Community-getriebenes Marketing ergänzt diesen Pfad über soziale Diffusion. Word-of-Mouth gilt als vertrauenswürdige Empfehlung (Däs et al., 2017, S. 1) und kann sich viral über mehrere Netzwerkgrade verbreiten (Däs et al., 2017, S. 3). Parallel liefern Social-Media-Interaktionen Echtzeit-Feedback, das für die Verbesserung von Innovation und NPD-Leistung genutzt werden kann (Han et al., 2024, S. 116). Co-Creation wirkt dabei nur bei Passung zwischen Co-Creation-Level und willingness to co-create; „mehr“ ist nicht automatisch besser (Heidenreich et al., 2024, S. 1062).

Als Synergiepunkt nutzt das Modell Community-Daten als Input für KI-Entscheidungen und umgekehrt Personalisierung, um Community-Segmente anzusprechen. Damit steigt Adoption, doch größere Crowds können die Zufriedenheit senken (Zhang, 2025, S. 2), was langfristigen Produkterfolg gefährdet.

Governance bildet eine Querbedingung: Transparenz, ethische Datennutzung und Konsumentenkontrolle sind Voraussetzung für stabile Personalisierungseffekte (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Datenschutz ist 2026 zugleich externe Herausforderung und Vertrauenshebel (Bitkom Research, 2026, S. 3, 24), weshalb Audits und Zertifizierungen zur Steigerung der Transparenz als wirksame Werkzeuge und potenzielles Differenzierungsmerkmal einzuordnen sind (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10). Insgesamt erklärt das Modell Launch-Erfolg als Balance aus Skalierung und Vertrauen.

3. Methodik

3.1 Review-Design

Ziel der Literaturanalyse ist es, die Forschungsfrage zu beantworten, wie KI-gestützte Personalisierung und Community-getriebenes Marketing den Erfolg neuer Produkte 2026 beeinflussen. Dazu werden Wirkmechanismen, Outcomes und Bedingungen aus der Literatur zusammengeführt und in das in Kapitel 2 entwickelte Wirkmodell rückgebunden.

Als Review-Typ wird eine systematische Literaturanalyse mit thematischer Synthese gewählt. Systematisch bedeutet hier vordefinierte Such- und Auswahlregeln, ein dokumentiertes Codebook

und nachvollziehbare Entscheidungen über Ein- und Ausschlüsse. Der Anspruch folgt Transparenzpraktiken, die u. a. das Teilen von Protokollen und eine präregistrationsnahe Planung betonen (Deer et al., 2025, S. 213).

Die Prozesslogik orientiert sich an der zweistufigen Idee von Registered Reports: erst Plan und Kriterien, dann Durchführung und Auswertung (Deer et al., 2025, S. 214). Konkret umfasst der Ablauf (1) Review-Protokoll und Kategorienschema, (2) Literatursuche, (3) Screening nach Kriterien, (4) Kodierung und thematische Clusterung, (5) Synthese entlang „Mechanismen–Outcomes–Moderatoren“, sowie (6) Reflexion der Güte und Grenzen. Damit wird die spätere Ergebnisdarstellung nicht als lose Sammlung, sondern als prüfbare Argumentkette angelegt.

Die thematische Synthese endet in einem Mapping, das jedem Befund eine Kategorie und eine Position im Wirkmodell zuweist. So lassen sich Widersprüche sichtbar machen, etwa wenn Adoptionseffekte nur unter Transparenzbedingungen auftreten. Damit entstehen Erfolgsfaktoren und KPI-Cluster für die Kapitel 4 und 5.

3.2 Suchstrategie und Auswahl

Die Literatursuche folgte einem vorab festgelegten Protokoll, das Suchorte, Suchstrings und Selektionsregeln dokumentiert. Damit wird die Auswahl für Dritte prüfbar und entspricht dem Anspruch, Forschungsdesigns und Protokolle transparent zu machen (Deer et al., 2025, S. 213).

Berücksichtigt wurden Zeitschriftenartikel, Bücher und Sammelbandbeiträge sowie Konferenz- und Working-Paper-Formate, sofern die Argumentation nachvollziehbar war. Zusätzlich wurde Grauliteratur einbezogen, wenn sie für 2026 zentrale Rahmenbedingungen beschreibt (z. B. Branchenreports oder Leitlinien zu algorithmischen Systemen), weil Open-Access den Zugang und die Diskussion von Erkenntnissen fördern kann.

Als Suchorte dienten wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Literaturdatenbanken, Bibliothekskataloge und Verlagsplattformen; ergänzend wurden Referenzlisten der Kerntexte sowie Webseiten relevanter Institutionen durchsucht. Preprints wurden aufgrund ihrer schnellen Sichtbarkeit mitgesichtet, aber im Screening gesondert markiert, da frühe offene Verbreitung zwar Reichweite erhöht, jedoch unterschiedliche Reifegrade impliziert (Deer et al., 2025, S. 214).

Der Suchzeitraum wurde auf 2017 bis 2026 begrenzt, um sowohl frühe Social-Media-/WOM-Mechanismen als auch jüngere KI- und Governance-Debatten abzudecken. Ältere Grundlagenliteratur wurde nur dann ergänzt, wenn sie in den identifizierten Kernquellen referenziert wurde.

Die Suchstrings kombinierten drei Bausteine: (1) KI und Personalisierung („artificial intelligence“ OR KI OR „AI-driven personalization“ OR Personalisierung), (2) Community/Plattformen („brand community“ OR community-driven marketing OR WOM OR „social media“ OR Co-Creation) und

(3) Launch-Erfolg („product launch“ OR „new product performance“ OR Markteinführung OR „launch quality“). Suchen erfolgten in Deutsch und Englisch.

Eingeschlossen wurden Arbeiten, die mindestens einen kausalen Wirkpfad zwischen (a) KI-gestützter Personalisierung oder (b) Community-Mechanismen und (c) Erfolgsdimensionen neuer Produkte diskutieren. Ausgeschlossen wurden Texte ohne Bezug zur Markteinführung, technische KI-Papers ohne Marketingbezug sowie Beiträge ohne zitierfähige Quellenbasis.

Das Screening erfolgte in drei Stufen: Titel/Abstract, Volltextprüfung, finale Aufnahme; Dubletten wurden entfernt und Ausschlussgründe protokolliert. Insgesamt unterstützt dieses Vorgehen eine fokussierte, aber nachvollziehbare Evidenzbasis, die zur Forschungsfrage passt und gleichzeitig die Quellenheterogenität im KI- und Community-Kontext offenlegt.

3.3 Kodierung und Auswertung

Die Auswertung folgte einer thematischen Synthese mit regelgeleiteter Kodierung. Als Grundlage diente ein Codebook, das vor dem eigentlichen Kodieren aus dem Bezugsrahmen (Kapitel 2) abgeleitet wurde und während des Prozesses nur versioniert, nicht ad hoc verändert wurde. Diese Protokoll- und Artefaktlogik orientiert sich an Open-Practices, die u. a. das Teilen von Protokollen und Code als Qualitätsstandard betonen (Deer et al., 2025, S. 213).

Kodiert wurden zunächst deskriptive Metadaten (Publikationstyp, Kontext, betrachtete Produktart) und anschließend inhaltliche Aussagen. Inhaltlich wurden vier Hauptkategorien verwendet: (1) Mechanismen (z. B. wahrgenommene Relevanz/Convenience, WOM, Feedback-Loops), (2) Outcomes entlang der Launch-Erfolgsdimensionen (Awareness, Adoption/Conversion, Zufriedenheit/Retention, Performance), (3) Moderatoren und Risiken (z. B. Privacy Orientation, Overpersonalization, Crowd Size, Gerüchte) sowie (4) Governance/Compliance-Anforderungen (Transparenz, Fairness, Human Oversight, Auditierbarkeit). Mehrdeutige Textstellen konnten mehrfach kodiert werden, sofern sie kausal mehrere Kategorien betrafen; die Kodierregeln legten dafür klare Prioritäten fest.

Für die Synthese wurden Codes anschließend zu Clustern verdichtet, die die Ergebnisstruktur in Kapitel 4 vorzeichnen (KI-Effekte, Community-Effekte, Synergien, Constraints). Die Evidenzstärke wurde nicht über Effektgrößen, sondern über Nachvollziehbarkeit der Argumentation, methodische Angemessenheit und Konsistenz der Befunde im Korpus bewertet. Zusätzlich wurde im Review erfasst, ob die Studien ihre Vorgehensweise und Datenbasis so offen beschreiben, dass zentrale Schritte überprüfbar sind; solche Transparenzpraktiken gelten als wichtig, etwa durch das Teilen von Daten, Code und Protokollen. Damit die Entscheidungen prüfbar bleiben, wurden Codebook, Screening-Log und eine Kurzbegründung jeder Clusterzuordnung als wiederverwendbare Artefakte

dokumentiert, was Forschungsverschwendung reduziert (Deer et al., 2025, S. 215), sodass die spätere Ergebnisdarstellung konsequent auf transparenten, nachvollziehbaren Kodierentscheidungen aufbaut.

3.4 Güte, Limitationen & Bias der Literaturanalyse

Die Güte der Literaturanalyse wird in dieser Arbeit vor allem über Transparenz und Konsistenz abgesichert. Dennoch bleiben typische Verzerrungen möglich: Such- und Auswahlentscheidungen können relevante Studien übersehen (Selection Bias), und veröffentlichte Befunde können systematisch von nicht publizierten abweichen (Publication Bias).

Ein weiteres Risiko ist der Single-Reviewer-Bias. Anders als in kollaborativen Designs liefert Big-Team-Science häufig ein „genaues und transparentes Bild der Effektgröße", was die hier mögliche Robustheit strukturell übersteigt (Deer et al., 2025, S. 223). Zusätzlich erschwert Quellenheterogenität den direkten Vergleich, weil Studien unterschiedliche Definitionen, Datenlagen und Erfolgskriterien nutzen.

Die Arbeit hat zudem klare Grenzen: Es erfolgt keine Meta-Analyse und keine Primärdatenerhebung, sodass Effekte nicht statistisch aggregiert oder kausal getestet werden können.

Zur Bias-Reduktion wurden Ein-/Ausschlusskriterien und ein Codebook vorab festgelegt und Screening-Entscheidungen dokumentiert. Diese „präregistrationsnahe" Logik orientiert sich am Ideal zweistufiger Registered Reports (Deer et al., 2025, S. 214) und stärkt damit die Nachvollziehbarkeit der Synthese im Rahmen dieser Hausarbeit.

4. Ergebnisse der Literatursynthese

4.1 KI-gestützte Personalisierung

KI-gestützte Personalisierung wirkt in der Literatur vor allem über wahrgenommene Relevanz und Bequemlichkeit. Diese beiden Mediatoren verbinden datenbasierte Ansprache mit frühen Launch-Zielen wie Adoption und späteren Zielen wie Loyalität (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Für die Adoption zeigen die Quellen eine klare Wirkungsrichtung: Personalisierte Inhalte und Targeting prägen Präferenzen und Kaufverhalten im digitalen Umfeld (Tamilarasi, 2025, S. 192). Der Mechanismus wird dabei als Steigerung von Relevanz und Convenience beschrieben, was Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit erhöht (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). In Launch-Phasen unterstützt Personalisierung Trial und Erstkauf, weil sie Informationssuche verkürzt und passende Angebote schneller sichtbar macht.

Auf Conversion-Ebene rückt die Orchestrierung von Touchpoints in den Vordergrund. KI-basierte Empfehlungen und interaktive Oberflächen, etwa in mobilen Apps, nutzen psychologische Trigger, um Engagement und Abschlüsse zu erhöhen (Tamilarasi, 2025, S. 192). Zugleich werden Empfehlungssysteme als Infrastruktur verstanden: KI-basierte Empfehlungsalgorithmen helfen,

Prognosemodelle zum Konsumverhalten zu erstellen und darauf aufbauend Kundenbindung zu optimieren (Arica & Wolf, 2024, S. 4). Empirisch wird der Zusammenhang zwischen datengetriebener Steuerung und Effizienz anhand eines Fallbelegs greifbar, in dem eine datenbasierte Marketingsteuerung zu einer ROI-Verbesserung von 25 % führte (Hernik et al., 2025, S. 377).

Für Loyalität ist wichtig, dass KI-Integration entlang der gesamten Customer Journey stattfinden kann, also vor, während und nach dem Kauf (Hernik et al., 2025, S. 370). Die Literatur beschreibt Personalisierung zudem als Branchenstandard, bei dem Algorithmen Inhalte, Produkte und Empfehlungen zuschneiden Dadurch intensiviert sich die Interaktion zwischen digitalen Interfaces und Verhaltensmustern, was Lernschleifen für wiederholte Nutzung ermöglicht (Tamilarasi, 2025, S. 194). Gleichzeitig wird in der Praxis betont, dass Personalisierungssoftware die Experience erhöhen soll (Hernik et al., 2025, S. 368).

Die positiven Effekte sind jedoch nicht automatisch stabil. Sie gelten ausdrücklich nur, wenn Transparenz, ethische Datennutzung und Nutzerkontrolle gegeben sind. Vertrauen erscheint dabei als zentraler Vermittler, während exzessive oder intransparente Personalisierung Privacy-Sorgen, Manipulationswahrnehmung und Widerstand auslösen kann (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Dazu passt die Evidenz zu Schwellenwerten: Jenseits eines bestimmten Personalisierungsgrades sinkt der Grenznutzen, und Über-Targeting erzeugt Ermüdung (Frimpong-Manso et al., 2021, S. 4). Wenn Privacy Concerns steigen, können sich Vorteile sogar umkehren und die Kaufabsicht sinkt (Frimpong-Manso et al., 2023, S. 2), wobei Alter, digitale Kompetenz und Datenschutzorientierung die Reaktion moderieren (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

4.2 Community-getriebenes Marketing

Community-getriebenes Marketing verschiebt die Markteinführung weg von reiner Einweg-Kommunikation hin zu Interaktion und Mitgestaltung. Markenmanager „haben … immer weniger Kontrolle“ und müssen deshalb Community-Mechanismen aktiv gestalten, statt sie nur zu beobachten (Saak & Schmidt, 2020, S. 70).

Für die frühe Adoption ist vor allem Sichtbarkeit entscheidend. In der Launch-Phase ist das „first objective“ die Schaffung von Awareness (Han et al., 2024, S. 115), und Social Media kann diese Awareness erhöhen (Han et al., 2024, S. 116). Damit wird Community-Aktivität zu einem Input für Trial und Erstkauf, weil potenzielle Nutzer das neue Angebot erst wahrnehmen.

Ein zentraler Hebel ist Word-of-Mouth. Positives WOM auf öffentlichen Plattformen gilt als eine der einflussreichsten Informationsquellen im Markt (Han et al., 2024, S. 116) und wirkt als Social Proof, der Unsicherheit bei Innovationen reduziert. Praktisch heißt das: Empfehlungen, Reviews und Diskussionen in der Community ersetzen nicht die Launch-Kommunikation, sie formen deren Glaubwürdigkeit.

Neben Adoption adressieren Communities den Produktfit. Echtzeit-Feedback auf Social Media ist „essential“ zur Verbesserung der NPD-Performance (Han et al., 2024, S. 116) und kann früh Signale zu Funktionen, Preiswahrnehmung oder Onboarding liefern. Saak und Schmidt betonen zudem, dass Communities Ideen und User-Generated Content generieren können (Saak & Schmidt, 2020, S. 73), wodurch sich Anpassungen vor und nach dem Launch beschleunigen.

Der gleiche Interaktionsraum beeinflusst Vertrauen. Ko-kreative Communities stärken Kundenbeziehungen und „erhöhtes Markenvertrauen“ sowie Identifikation (Saak & Schmidt, 2020, S. 72). Vertrauen entsteht dabei nicht automatisch durch „Community-Größe“, sondern durch wahrgenommene Fairness und Dialogqualität.

Gleichzeitig sind Community-Plattformen riskant, weil sie schwer zu kontrollieren sind. Nutzer können frei posten, was die schnelle Verbreitung von Gerüchten begünstigt (Han et al., 2024, S. 117) und Reputation sowie finanzielle Performance des neuen Produkts schädigen kann (Han et al., 2024, S. 117).

Ein weiterer Kipppunkt betrifft Co-Creation. Heidenreich et al. zeigen, dass „more co-creation“ nicht automatisch bessere Outcomes liefert, sondern ein passendes Level in Abhängigkeit von der „intrinsic willingness“ benötigt (Heidenreich et al., 2024, S. 1062). Unternehmen sollen deshalb Marktforschung nutzen, um unterschiedliche Bereitschaften zu identifizieren (Heidenreich et al., 2024, S. 1063), weil ein Überschreiten der Erwartungen Misalignment und negative Reaktionen auslösen kann (Heidenreich et al., 2024, S. 1068).

Auch Skalierung wirkt ambivalent: Crowd Size erhöht Adoption, senkt aber Zufriedenheit (Zhang, 2025, S. 2), und Zufriedenheit beeinflusst das Überleben stärker als Adoption (Zhang, 2025, S. 19). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Community-getriebenes Marketing 2026 dann zum Launch-Erfolgsfaktor wird, wenn Reichweite mit Produktfit- und Experience-Signalen aus der Community ausbalanciert wird.

4.3 Synergien KI × Community

Synergien entstehen, wenn Community-Interaktionen als Datenquelle dienen und KI diese Signale in personalisierte Launch-Steuerung übersetzt. KI-gestützte Systeme können Datenmengen in Echtzeit analysieren und so nachfragerbezogene Analysen sowie personalisierte Kundenerlebnisse ermöglichen (Arica & Wolf, 2024, S. 4).

Ein Pfad ist Social Listening in Bewertungen, Foren und sozialen Netzwerken. Falahat et al. betonen den Nutzen, Online-Reviews zu nutzen und mit Business Intelligence Konsumentenstimmungen zu „decipher and decode“ (Falahat et al., 2024, S. 3).

Diese Stimmungs- und Themenmuster lassen sich mit Social-Media-Daten verbinden, um Botschaften, Creatives und Angebotslogiken schnell nachzuschärfen. Entsprechend können

Unternehmen ihre Marketingstrategien an unterschiedliche Präferenzen anpassen, wobei Social-Media-Daten weiter analysiert werden können (Han et al., 2024, S. 116).

Ein zweiter Synergiepfad betrifft Diffusion über Netzwerkeffekte und Empfehlungen. Word-of-Mouth gilt als besonders glaubwürdige Empfehlungsform, da „up to 88 %“ der Online-Kund:innen WOM als vertrauenswürdigste Empfehlung sehen (Däs et al., 2017, S. 1), und Inhalte können sich „virally“ über das gesamte Netzwerk ausbreiten (Däs et al., 2017, S. 3).

Für die Orchestrierung zählt nicht nur Reichweite, sondern auch Struktur. Däs et al. verweisen auf Influencer-Identifikation über Zentralitätsmaße wie Katz prestige oder PageRank (Däs et al., 2017, S. 3) sowie auf Social Media Analytics mit Text Mining und Sentimentanalyse (Däs et al., 2017, S. 16).

Ökonomisch wird die Verbindung sichtbar, wenn Empfehlungsnetzwerke in Kundenwertlogiken eingehen. Der Kundenwert soll nicht nur direkte Cashflows berücksichtigen, sondern auch Netzwerkeffekte (Däs et al., 2017, S. 4), und über Referrals gewonnene Kund:innen sind langfristig profitabler als solche aus traditionellem Marketing (Däs et al., 2017, S. 3).

4.4 Risiken/Constraints 2026

Die in 4.1–4.3 beschriebenen Wirkungen sind 2026 nicht automatisch abrufbar. Gerade bei KI-gestützter Personalisierung kann schon die Begriffsnutzung zum Risiko werden, weil „KI“ im Marketing „inflationär verwendet“ wird und damit Erwartungs- und Glaubwürdigkeitsprobleme entstehen können (Bitkom, 2025, S. 6). Damit rückt die Anschlussfähigkeit an Governance- und Transparenzanforderungen als harte Erfolgsbedingung in den Vordergrund.

Regulatorisch wirkt vor allem Datenschutz als Taktgeber des Launch-Prozesses. Unternehmen müssen bei personenbezogener Datenverarbeitung „verständlich und in einer einfachen Sprache“ informieren (Bitkom, 2025, S. 22).

Zudem kann bereits die Nutzung bestimmter KI-Anwendungen eine DSFA-Pflicht auslösen (Bitkom, 2025, S. 52). Praktisch relevant ist, dass dafür „3 bis 6 Monate“ Vorlauf realistisch sein können, was Time-to-Market und Kampagnenrhythmen direkt beeinflusst (Bitkom, 2025, S. 53).

Neben Rechtsthemen ist Fairness ein Akzeptanzkriterium. Transparenz, Fairness und „menschliche Aufsicht“ werden als Leitprinzipien herausgestellt (Bitkom, 2025, S. 8).

Gleichzeitig sehen 66 % die Gefahr, durch automatisierte Entscheidungen diskriminiert zu werden (Bitkom, 2025, S. 9). Der Ethikrat warnt zudem, dass Prognosen Stereotype fortschreiben und Ungerechtigkeiten „reproduziert und sogar verstärkt“ werden können (Deutscher Ethikrat, 2025, S. 373).

Transparenz adressiert auch das Problem der Informationsasymmetrie. Fehlende Transparenz kann „starkes Unbehagen“ auslösen (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 8). Daher gelten Information

sowie Test-, Auditierungs- und Zertifizierungsverfahren als wirksame Mittel zur „Steigerung der Transparenz“ (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10), ergänzt durch Anforderungen an Erklärbarkeit (Deutscher Ethikrat, 2025, S. 102).

Auf Community-Plattformen kommt Reputationsdynamik hinzu. Gerüchte können sich rasch verbreiten und die „financial performance“ neuer Produkte schädigen (Han et al., 2024, S. 117).

Gleichzeitig verursacht Digitalisierung durch Rechenressourcen einen „nicht zu vernachlässigen CO2-Fußabdruck“ (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590), was Effizienzgewinne relativieren kann.

4.5 Verdichtete Erfolgsfaktoren 2026: „Playbook“

Das folgende Playbook übersetzt die Befunde aus 4.1–4.4 in ein handlungsnahes Raster. Produktlaunches sind als dynamische, kennzahlengetriebene Initiativen zu steuern, bei denen Maßnahmen des Marketing-Mix kombiniert werden müssen (Shafik, 2025, S. 679).

Die KPIs orientieren sich an Neukundengewinnung, Kundenbindung und Vertrauen als Zielsystem 2026 (Bitkom Research, 2026, S. 3).

- Aufmerksamkeit und Erstnachfrage entstehen früh über Social-Media-Aktivitäten und Pre-Launch-Publicity; gemessen werden Awareness und Absatzimpulse, weil die Launch-Phase zuerst Bekanntheit aufbauen soll (Han et al., 2024, S. 115–116) und Pre-Launch-Publicity eine höhere Sales-Elastizität zeigen kann als Paid Advertising (Shafik, 2025, S. 681).
- Relevanz und Convenience entstehen durch KI-gestützte Personalisierung, etwa durch Empfehlungslogiken und automatisierte Journey-Orchestrierung; KPIs sind Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1) sowie Effizienzgewinne durch Marketing-Automation (Bitkom Research, 2026, S. 16).
- Vertrauen wird zum Wirksamkeitshebel, weil Personalisierungsnutzen Transparenz, ethische Datennutzung und Kontrolle voraussetzt (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1); KPIs sind Trust-Metriken und Consent-Raten, flankiert durch Audits oder Zertifizierungen zur Transparenzsteigerung (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10) und die aktive Nutzung von Datenschutz als Vertrauensbeitrag (Bitkom Research, 2026, S. 24).
- Community-Empfehlungen wirken direkt auf Profitabilität, wenn Referral-Mechanismen genutzt werden; KPI-seitig sind Referral-Rate und Wertbeitrag relevant, da geworbene Kunden profitabler sein können (Däs et al., 2017, S. 3).
- Community-Skalierung braucht Guardrails, weil Crowd Size Adoption erhöht, aber Zufriedenheit senken kann (Zhang, 2025, S. 2); zentrale KPIs sind daher Satisfaction und Survival-orientierte Retention-Signale, da Zufriedenheit stärker auf Überleben wirkt als Adoption (Zhang, 2025, S. 19).

- Technologiestützung erzeugt Nebenwirkungen, die mitgesteuert werden müssen; als ergänzender KPI bietet sich ein Monitoring des CO_2-Fußabdrucks digitaler Rechenressourcen an (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 590).

5. Diskussion

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Im Jahr 2026 wird KI im Marketing von 84 % der Unternehmen als wichtigster Einflussfaktor gesehen, und ohne KI gilt Marketingerfolg als kaum erreichbar (Bitkom Research, 2026, S. 3; Bitkom Research, 2026, S. 31). Gleichzeitig verschiebt sich Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit in Plattform- und Community-Räume, sodass Markteinführungen stärker über digitale Interaktionen entschieden werden (Han et al., 2024, S. 116).

KI-gestützte Personalisierung beeinflusst den Produkterfolg zuerst über psychologische Mediatoren. Sie erhöht wahrgenommene Relevanz und Convenience und steigert damit Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit, was sich in höheren Adoption- und Conversion-Raten niederschlägt (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Vertrauen wirkt dabei als zentraler Vermittler: Wenn Personalisierung als intransparent oder manipulativ erlebt wird, entstehen Privacy-Sorgen und Widerstand (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Deshalb hängt die Wirkung nicht nur von Daten und Modellen ab, sondern von Governance. Die Literatur betont Transparenz, ethische Datennutzung und Nutzerkontrolle als Bedingungen, unter denen die positiven Effekte stabil bleiben (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Zudem zeigen sich Schwellenwerte: Ab einem bestimmten Personalisierungsgrad nehmen die Erträge ab, und exzessives Targeting erzeugt Ermüdung (Frimpong-Manso et al., 2021, S. 4).

Community-getriebenes Marketing wirkt über soziale Mechanismen. In der Launch-Phase kann Social Media Kunden anziehen, Awareness erhöhen und Absatz steigern; positives Word-of-Mouth zählt dabei zu den einflussreichsten Informationsquellen (Han et al., 2024, S. 116). Co-Creation benötigt einen Sweet Spot: Nutzen entsteht, wenn das Co-Creation-Niveau zur willingness to co-create passt, wodurch vor allem High-WCC-Segmente früh adoptieren und empfehlen (Heidenreich et al., 2024, S. 1062–1063).

Skalierung bleibt jedoch ein Trade-off. Größere Crowds erhöhen Adoption, senken aber Zufriedenheit, und Zufriedenheit wirkt stärker auf das Überleben eines Produkts als Adoption (Zhang, 2025, S. 2; Zhang, 2025, S. 19). Damit wird deutlich, dass KI-Personalisierung und Communities 2026 nur dann langfristig verlässlich Launch-Erfolg liefern, wenn Wachstum mit Vertrauen und Datenschutz balanciert wird (Bitkom Research, 2026, S. 3 & 24).

5.2 Einordnung/Abgleich: Wo ist die Literatur konsistent, wo widersprüchlich?

Die Literatur ist in der Grundrichtung stabil: KI Personalisierung und Community Mechanismen erhöhen häufig die frühe Marktreaktion neuer Produkte. Zugleich nennt sie Kipppunkte, an denen dieselben Hebel Vertrauen und Zufriedenheit schwächen.

Für KI gestützte Personalisierung besteht Konsens, dass sie Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit über höhere wahrgenommene Relevanz und Convenience steigern kann (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Widersprüche entstehen bei der Dosis und der Wahrnehmung von Kontrolle: Jenseits eines Schwellenwerts berichten Studien abnehmende Erträge und Fatigue durch „excessive targeting“ (Frimpong-Manso et al., 2021, S. 4). Privacy Concerns können die Vorteile sogar umkehren und Widerstand sowie geringere Kaufabsicht auslösen (Frimpong-Manso et al., 2023, S. 2). Zusätzlich moderieren Alter, digitale Literacy und Privacy Orientation die Effektstärke, sodass identische Personalisierung je Segment anders bewertet wird (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Beim Community-getriebenen Marketing ist die Richtung ebenfalls meist positiv, etwa über steigende Awareness und Sales in der Launch-Phase (Han et al., 2024, S. 116). Gleichzeitig sind Plattformen schwer zu kontrollieren; Gerüchte können sich rasch verbreiten und Reputation sowie Performance schädigen (Han et al., 2024, S. 117).

Für Co Creation ist die Literatur besonders konsistent darin, keine lineare „mehr ist besser“-Logik zu stützen. Entscheidend ist der Fit zwischen Co Creation-Level und willingness to co-create, weshalb Segmentierung nach WCC als Moderator zentral wird (Heidenreich et al., 2024, S. 1062–1063).

Ein ähnlicher Trade-off zeigt sich bei Crowd Size: größere Crowds erhöhen Adoption, senken aber Kundenzufriedenheit (Zhang, 2025, S. 2). Ein hohes Time-to-Market verschärft diesen negativen Zufriedenheitseffekt (Zhang, 2025, S. 2), wodurch kurzfristige Skalierung ohne Qualitätssteuerung riskant bleibt.

Ein Teil der Inkonsistenzen ist zudem regulatorisch geprägt, weil politisch und juristisch noch nicht abschließend geklärt ist, welche Datenattribute eingeschränkt werden sollen (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 99). Vor diesem Hintergrund hängt die praktische Wirksamkeit 2026 weniger von der Existenz der Hebel ab als von Moderatoren wie Privacy Orientation, WCC und Time-to-Market.

5.3 Implikationen für Marketingmanagement 2026

Die Synthese legt nahe, dass Produktmarketing 2026 nicht mehr ohne formalisierte KI-Governance auskommt. Zentral sind Transparenz, Fairness und menschliche Aufsicht als feste Designprinzipien, weil sie Akzeptanz und rechtliche Belastbarkeit der Personalisierung stützen (Bitkom, 2025, S. 8).

Governance beginnt in der Kundenkommunikation. Sobald personenbezogene Daten verarbeitet werden, muss die Information „verständlich und in einer einfachen Sprache“ erfolgen; das sollte als Standardbaustein in Launch-Assets, UX und Community-Regeln eingeplant werden (Bitkom, 2025, S. 22). Gleichzeitig kann bereits die Nutzung von KI eine DSFA auslösen, die erfahrungsgemäß „3 bis 6 Monate“ dauert und damit Time-to-Market direkt beeinflusst (Bitkom, 2025, S. 53).

Effizienz entsteht, wenn Nachweise für KI-VO und DSGVO gemeinsam gedacht und wiederverwendet werden (Bitkom, 2025, S. 55). Für automatisierte Entscheidungen sind zudem Human-in-the-loop-Prüfschleifen notwendig, da Art. 22 DSGVO ein Recht gegen ausschließlich automatisierte Entscheidungen vorsieht (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 94 f.).

Neben Dokumentation braucht es prüfbare Systeme. Test-, Auditierungs- und Zertifizierungsverfahren erhöhen Transparenz und sollten als wiederkehrende Routine in die Marketing- und Produktorganisation integriert werden (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10).

Im MarTech-Stack rücken Automatisierung und Datenintegration in den Kern. 76 % der Unternehmen bewerten Marketing-Automation künftig als wichtiger, während CRM, Social Media und Eventmarketing die am häufigsten genutzten Instrumente bilden (Bitkom Research, 2026, S. 16; Bitkom Research, 2026, S. 3). KI und Automatisierung dienen dabei zugleich der Personalisierung und der Effizienz in Marketing- und Vertriebsprozessen (Durst & Pöppelbuß, 2024, S. 589).

Daraus folgt ein Skill-Bedarf jenseits klassischer Kampagnenarbeit. Erforderlich ist cross-funktionale Zusammenarbeit von Marketers, Technologen und Ethikkompetenz sowie die Fähigkeit, Social-Media-Daten auszuwerten und Strategien laufend anzupassen (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1; Han et al., 2024, S. 116). Insgesamt zeigt sich, dass 2026 erfolgreiche Launches nur gelingen, wenn Governance, Stack und Prozesse als ein gemeinsames Betriebssystem für Vertrauen und Lernen konsequent geführt werden.

5.4 Kritische Reflexion

Die Befunde dieser Arbeit sind nur bedingt übertragbar, weil die einbezogene Literatur verschiedene Produktkategorien, Plattformtypen und Nutzergruppen adressiert. Gerade bei KI-Personalisierung und Community-Dynamiken hängt die Wirkung von Segmenten und Kontexten ab, sodass „Best Practices“ als Orientierung taugen.

Ein zentrales Messproblem ist, dass frühe Erfolgsindikatoren nicht mit nachhaltigem Produkterfolg gleichzusetzen sind. Zhang zeigt, dass sowohl Adoption als auch Zufriedenheit den Zusammenhang zwischen Crowd Size und Product Survival vermitteln (Zhang, 2025, S. 2) und dass Zufriedenheit stärker auf Survival wirkt als Adoption (Zhang, 2025, S. 19).

Hinzu kommt regulatorische Unsicherheit. Welche Datenattribute zulässig oder wünschenswert sind, ist „politisch und juristisch noch zu klären“ (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 99), was Vergleiche über Studien und Märkte erschwert.

Auch methodisch bleiben blinde Flecken: Für ADM-Systeme wird eine Pflicht zu Tests vor und während des Einsatzes als Teil laufender Überwachung nahegelegt (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 150). Gleichzeitig kann transparente KI-Offenlegung negative Konsumentenreaktionen auslösen (Arica & Wolf, 2024, S. 110), sodass die Ausgestaltung von Disclosure empirisch präziser untersucht werden muss.

Ethisch ist zu beachten, dass Plattformangebote Handlungsspielräume mindern können (Deutscher Ethikrat, 2025, S. 48) und Automation Bias Managemententscheidungen verzerren kann (Deutscher Ethikrat, 2025, S. 32), weshalb künftige Forschung Wirkungen, Governance und Schutzmechanismen gemeinsam denken sollte.

6. Fazit und Ausblick

6.1 Kernerkenntnisse

KI-gestützte Personalisierung erhöht Engagement, Zufriedenheit und Kaufwahrscheinlichkeit, weil sie Relevanz und Convenience steigert (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1). Dieser Effekt bleibt jedoch an Transparenz, ethische Datennutzung und Nutzerkontrolle gebunden (Frimpong-Manso et al., 2025, S. 1).

Personalisierung hat einen Kipppunkt. Jenseits eines Schwellenwerts sinkt der Grenznutzen, und zu starkes Targeting kann Manipulation und Ermüdung auslösen (Frimpong-Manso et al., 2021, S. 4).

Community-getriebenes Marketing beschleunigt die Adoption, kann aber die Zufriedenheit schwächen, wenn die Crowd zu groß wird (Zhang, 2025, S. 2). Für nachhaltigen Erfolg wiegt Zufriedenheit stärker als reine Adoption (Zhang, 2025, S. 19).

Produktlaunches sind dynamische, kennzahlengetriebene Initiativen, die einen abgestimmten Marketing-Mix und funktionsübergreifende Zusammenarbeit verlangen (Shafik, 2025, S. 679). Gleichzeitig kann Rechtskonformität durch Transparenz und Auditierbarkeit selbst zum Qualitäts- und Markenversprechen werden (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10), wodurch sich KI und Communities nur dann als Erfolgsfaktoren 2026 stabil auszahlen und nicht in kurzfristige Reichweite ohne Vertrauen kippen.

6.2 Ausblick 2026+: Forschungs- und Praxistrends

Für 2026+ ist mit stärkerer Standardisierung in datengetriebenen Ökosystemen zu rechnen. Konformitätstests wie der „XTA Konformitätstester“ zeigen, wie technische Standards stabile Kerne schaffen und die Umsetzung vergleichbarer machen (IT-Planungsrat & FITKO, 2024, S. 53).

Parallel werden Audits, Tests und Zertifizierungen für algorithmische Systeme zum Erwartungsniveau. Sie sollen Transparenz erhöhen und werden durch Pflichten zu Vorab- und Begleittests in der laufenden Überwachung flankiert (Gesellschaft für Informatik, 2018, S. 10, 150). Datenschutzdruck dürfte den Einsatz synthetischer Daten fördern, weil sie statistische Eigenschaften abbilden, ohne identifizierbare Informationen zu enthalten (Deer et al., 2025, S. 222).

In der Forschung werden Open-Science-Praktiken wie das Teilen von Daten, Code und Protokollen wichtiger, ebenso Registered Reports mit zweistufigem Review (Deer et al., 2025, S. 213–214).

In der Praxis setzt sich zudem verständliche Information in einfacher Sprache als Mindeststandard durch (Bitkom, 2025, S. 22), wodurch Vertrauen und Markteinführung künftig enger zusammenhängen und sich wechselseitig stärker bedingen.

Literaturverzeichnis

Arce, P. G., Das, S., & Ríos Insua, D. (2025). Supporting product launching decisions with adversarial risk analysis (arXiv Preprint No. 2505.24771). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.24771

Arica, M., & Wolf, A. (Eds.). (2024). PraxisWissen: German Journal of Marketing, Heft 01/2024: Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing (Vol. 9, Issue 01/2024). Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM). https://hdl.handle.net/10419/335554

Arnold, L., Buck, C., Guggenberger, T., & Häckel, B. (2023). Digitale Plattform-Ökosysteme: Von linearer zu vernetzter Wertschöpfung von Unternehmen. Fraunhofer FIT Institutsteil Wirtschaftsinformatik.

Bitkom Research. (2026). Marketing im digitalen Wandel: Zwischen Effizienz, Automatisierung & Wettbewerb: Lagebild der Marketingpraxis in deutschen Unternehmen 2026. https://doi.org/10.64022/2026-marketing

Cantamessa, M., & Montagna, F. (2023). Management of innovation and product development: Integrating business and technological perspectives (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7531-5

Chen, J., Brem, A., Viardot, E., & Wong, P. K. (Eds.). (2019). The Routledge companion to innovation management. Routledge.

Däs, M., Klier, J., Klier, M., Lindner, G., & Thiel, L. (2017). Customer lifetime network value: Customer valuation in the context of network effects. Electron Markets. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s12525-017-0255-4

Deer, L., Adler, S. J., Datta, H., Mizik, N., & Sarstedt, M. (2025). Toward open science in marketing research. International Journal of Research in Marketing, 42, 212–233. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.005

Deutscher Ethikrat. (2025). Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz: Stellungnahme (2. Aufl.).

Durst, C., & Pöppelbuß, J. (2024). Editorial: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2024) 61. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 61(3), 589–591. https://doi.org/10.1365/s40702-024-01085-0

Engels, B., Scheufen, M., & Schmitz, E. (2025). Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktor für die deutsche Wirtschaft: Empirische Befunde und Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI in deutschen Unternehmen (IW-Report 33/2025). Institut der deutschen Wirtschaft.

Erbacher, K., Silbernagl, C., & Schäfer, K. (2024). Co-Creation in der unternehmerischen Praxis: KI gemeinsam auf Augenhöhe implementieren (ai:conomics Policy Brief No. 006). Research Centre for Education and the Labour Market (ROA).

Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). The impact of market orientation on new product performance through product launch quality: A resource-based view. Cogent Business & Management, 9(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108220

Falahat, M., Chong, S. C., & Liew, C. (2024). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. Heliyon, 10, e23763. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763

Frimpong-Manso, B. M., Mhaka, P., George, F., Winata, E., & Amadhila, H. N. (2025). Impact of AI-driven personalization on consumer purchase decisions. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(6), 1–15.

Gesellschaft für Informatik. (2018). Technische und rechtliche Betrachtungen algorithmischer Entscheidungsverfahren. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Han, R., Brennecke, J., Borah, D., & Lam, H. K. S. (2024). The use of social media in different phases of the new product development process: A systematic literature review. R&D Management, 55(1), 108–126. https://doi.org/10.1111/radm.12687

Heidenreich, S., Jordanow, S., Kraemer, T., & Obschonka, M. (2024). Together forever? How customer co-creation affects the adoption of digital service innovations over time. Journal of Product Innovation Management, 41(5), 1062–1090. https://doi.org/10.1111/jpim.12727

Hernik, J., Jarecki, W., Grinberga-Zalite, G., & Muntean, A. (2025). Ethical challenges in AI-driven consumer journey: A case study of L'Oréal's hairdressing services. In Proceedings of the 28th European Conference on Artificial Intelligence (ECAI 2025) (pp. 368–381). University of Szczecin. https://doi.org/10.18276/978-83-8419-028-9-26

IT-Planungsrat & FITKO. (2024). Jahresbericht 2024/2025: Ausblick 2025.

Magalhães, A. V. (2023). The role of marketing in the launch of new products. International Seven Multidisciplinary Journal, 2(4). https://doi.org/10.56238/isevmjv2n4-022

Mojumder, A. H. (2023). Product marketing: A comprehensive review. ISAR Journal of Economics and Business Management, 1(4), 53–55. https://isarpublisher.com/journal/isarjebm

Saak, R., & Schmidt, H. J. (2020). Co-Kreation der Marke in Brand-Communities. Marketing Review St.Gallen, 37(5), 68–75. https://hdl.handle.net/10419/276111

Shafik, M. R. (2025). Optimizing new product launches in consumer goods: Pricing, promotion, and distribution strategies. International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science, 5(6), 679–690. https://doi.org/10.58257/IJPREMS41948

Tamilarasi, R. (2025). Behavioral economics and consumer decision-making in the digital age. International Journal of Social Impact, 10(3), 192–202. https://doi.org/10.25215/2455/1003024

Zhang, H. (2025). Navigating post-crowdfunding commercialization: Launch decision, market sales, and product survival. Journal of the Academy of Marketing Science. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01128-y